

»MÖBELPARADIS« IM KULTURPALAST

Die deutsche Sprache in Polen heute

von Gerhard Jakob

»Von wo hat man den schönsten Blick auf ganz Warschau?« lautet eine beliebte Scherzfrage der Einheimischen an ihre Gäste. Die Antwort: »Vom Kulturpalast – weil man ihn von dort nicht sieht.« Den Blick auf Warschau zwischen den Zuckerbäckerzinnen hindurch über den Smog hinweg sollte sich kein Besucher entgehen lassen und was in und um den »Pekin«¹ passiert, ist von jeher ein »Muß« für Besucher der Weichselmetropole.

Auch heutzutage kann man hier Zeichen der Zeit besichtigen. Außen und innen überdecken Leuchtreklamen und Reklameschilder die eklektische Ornamentik und »sozialistische« Kunst am Bau. Sie weisen den Weg zu einem Spielcasino mit Restaurant und anderen Errungenschaften der neuen Ära. Auf den frischpolierten Natursteinplatten wurden glitzernde Verkaufsflächen für ein Warenangebot eingerichtet, das weitgehend aus dem westlichen Ausland kommt. Die übrigen Flächen müssen einbringen, was der durch die administrative Blockierung überaus enge Immobilienmarkt hergibt. Preise wie in Manhattan! Die früher hier vorherrschenden zahlreichen subventionierten Kulturinstitutionen wurden teilweise aufgelöst, ausquartiert oder an den Rand gedrängt. Zahlungskräftige ausländische Firmen und Institutionen belegen die freiwerdenden Flächen. So wird das Goethe-Institut Nachbar der Polnischen Akademie der Wissenschaften. Das mehrfach aufgestockte Angebot an Mitarbeitern, die nun auf einigen tausend Quadratmetern hoch über Warschau residieren, muß sich um die Akzeptanz seines Dienstleistungsangebots nicht sorgen, denn Deutsch als Fremdsprache erfreut sich nach wie vor einer wachsenden Nachfrage (darüber mehr in einem der nächsten Sprachreporthefte).

Der Eindruck, daß Deutsch eine nützliche Sprache sein muß, drängt sich hier im Alltagsleben geradezu auf. Auch der einsprachige Normalverbraucher wird tagtäglich mit gedruckten deutschen Wörtern auf Waren und Medien oder mit elektronisch reproduzierten deutschen Sprachfetzen konfrontiert. In Polen scheint Deutsch auf diesem Gebiet sogar Englisch den Rang abzulaufen. Es ist offensichtlich, daß

dieser Prozeß der Dynamik des Austausches zwischen den Ländern folgt. Im Straßenbild sind Reklamesprüche, Firmenschilder, die (teilweise) deutsche Elemente enthalten, unübersehbar. In deutschen Vierteln mit großer Ausländerdichte gibt es kaum mehr fremdsprachige Aufschriften, z. B. in Türkisch oder Italienisch – mit dem großen Unterschied, daß es keine nennenswerte Anzahl von Deutschen in Polen außerhalb Schlesiens gibt und daß folglich die Zielgruppe allein die Einheimischen sind.

Das Phänomen der fremdsprachigen Massenkommunikation für einheimische Adressaten ist geläufig in Deutschland. Es wird schon gar nicht mehr bewußt wahrgenommen, daß Zigarettenwerbung für die Marke »West« (»Test the West«) zumindest elementarstes Hauptschulenglisch verlangt und daß die BMW-Werbung für einen feuerroten Luxuslaster, die dem Mann hinter dem Steuer »More smiles per hour« verheißt, schon etwas mehr (englischen) Sprachwitz abverlangt.

Englisch als Hagiologet der Konsumanbieter ist ein Gemeinplatz. Das Phänomen, daß Deutsch auf dem Hintergrund der deutsch-polnischen Kommunikationsgeschichte eine vergleichbare Rolle zu spielen beginnt und vielleicht Englisch bei bestimmten Zielgruppen überrundet, ist einige Illustrationen und Betrachtungen wert.

»Anders wohnen«, anders leben

Auf dem Weg zur deutschen Kulturagentur passiert der Besucher des Kulturpalastes etliche Schilder in deutscher Sprache. Die Firma »Möbelparadis« [sic!], die auf einer markanten Fassadenfläche und durch Stellschilder im Inneren ihre Präsenz signalisiert, hat immerhin auf einigen ihrer Schilder den Zusatz »sklep meblowy« angebracht, damit dem Empfänger des Werbesignals klar wird, was ihn erwartet. Immerhin ist die Chance nicht schlecht, daß zumindest der erste Bestandteil des Kompositums für Polnisch Sprechende erkennbar ist. Das alte Lehnwort aus dem Deutschen »meble« ist noch hinreichend ähnlich. Der zweite Teil, der in vielen europäi-



schen Sprachen eine etymologisch verwandte Entsprechung hat, ist hingegen im Polnischen völlig unbekannt.

Eine andere Möbelfirma in Warschau hat eine Schaufensterbeschriftung gewählt, die für Deutschkundige noch rätselhafter sein dürfte: *»anders wohnen«*. In gleicher Schriftgröße wird deshalb gleich die polnische Übersetzung *»mieszkać inaczej«* mitgeliefert. Die Liste der Firmenschilder mit deutschem Bestandteil ließe sich beliebig verlängern: mit *»Wand und Boden«* firmiert ein Betrieb in Posen, der Innenausstattungen vertreibt, ein *»Flohmarkt«* in Grünberg versucht ebenfalls über Radiowerbung Kunden anzulocken und scheint, weil nähere Angaben über das Angebot nicht mitgesendet werden, darauf zu spekulieren, daß potentielle Kunden Bescheid wissen, was sie dort erwartet. Dem tut auch keinen Abbruch, daß die Reklamesprecher des Posener Privatsenders

»Radio Merkury« offensichtlich glauben, englische Laute artikulieren zu müssen. Bei Firmenschildern werden als optische Ingredienz auch einmal die Farben schwarz-rot-gold/gelb verwendet.

Ein »merc« vom »Auto Handel«

Wer dem Volk aufs Maul schaut, kann feststellen, daß die deutsch-polnischen Begegnungen – manchmal auch von der unliebsamen Art – die Umgangssprache bestimmter Kreise auch in jüngerer Zeit (so wie zuvor jahrhundertlang) geprägt haben.

Der Blick von der Aussichtsplattform des Kulturpalastes in Richtung *»Defilierplatz«*, auf dem in der Frühzeit des Sozialismus die arbeitenden Massen vor den Staats- und Parteiführern einmal jährlich am 1. Mai fähnchenschwenkend und Transparente tra-

gend den sozialistischen Internationalismus feierten, bietet den Anblick eines administrativ nur schwach kanalisiert internationalen Handels und Wandels. Der Platz – früher fast so leer wie der rote Platz in Moskau (nur etwas öder und weniger repräsentativ) – ist nun von früh morgens bis spät abends mit brodelndem Leben erfüllt: der Russenmarkt, auf dem angeboten wird, was die Karawanen in Koffern und PKWs heranschaffen, wurde zwar schon weitgehend in die Vorstadtstädte verdrängt; die *»Haifischrachen«* (*szczęki*), mobile Blechbuden zum Aufklappen für den schon höher entwickelten Kleinhandel der Einheimischen, davon manch einer ein Veteran des Berliner Polenmarkts, konnten sich ebenfalls nur teilweise gegenüber den neu entstandenen riesigen Markthallen behaupten. Die Vorkämpfer der Marktwirtschaft, die jahrelang schon vor der Wende die Lücken des Systems genutzt hatten und Kleinimporte aus deutschen Billigmärkten *»aldiowskie towary«* (= Waren von Aldi, recht geläufig als eine Art Appellativum) herangeschafft hatten, sind teilweise wieder arbeitslos, *»na socjalu«* (= auf Sozialversicherungsleistungen angewiesen), eine Institution, die im Nachkriegspolen unbekannt und namenlos war und die manche von ihnen in Deutschland mit dem Wort, das sie verbalhornt haben, kennengelernt haben. Sie beziehen nun die durch die Regierung Mazowiecki erstmals in Polen eingeführten schmalen Leistungen für Erwerbslose.

Wer den Sprung von der Straße zum Kolonialwarenhändler, zur Modeboutique, zur Buchhandlung oder zum Elektronikshop geschafft hat, gehört zu den Gewinnern des Wandels. Das Statussymbol des Arrivierten, ein *»merc«* (ein Fahrzeug der Marke Mercedes – die Gattin des erfolgreichen Geschäftsmanns nennt in *»Mesiu«*) muß her, möglichst mit *»alu-felgi«* und *»szyber-*

▲ AUDI 100, benzyna, 1984 r., szyberdach, hak, alu-felgi, wspomaganie — 43 mln, W-wa, tel. 611-90-11 wew. 13-943 po 15-tej

dach«. Firmen, die sich *»Auto Handel«* oder *»Auto Haus«* nennen, schaffen Autos heran, die manchmal schon recht betagt sind. Wenn die Farbe sie nicht mehr zusammenhält, führt der Weg – früher oder später – zum *»Auto szrot«*.

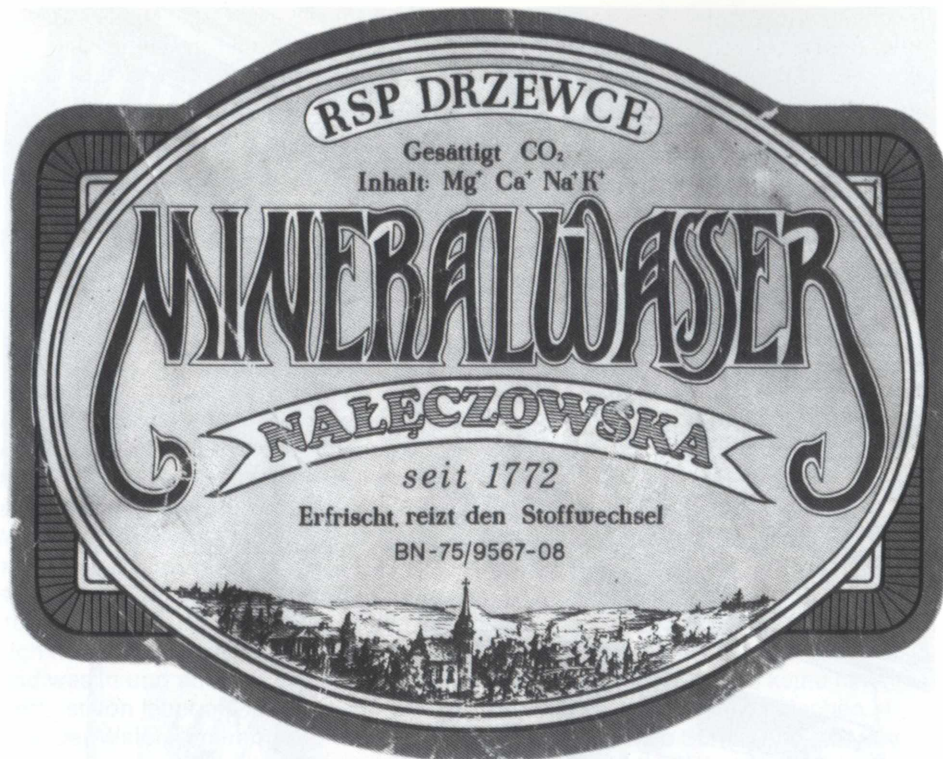
Diese Art der kompositionellen Wortbildung ist im Polnischen vermutlich unter dem Einfluß des Deutschen entstanden und betrifft vor allem den Wortschatz im Zusammenhang mit dem Auto. Interessant ist der Fall *»szyberdach«*, bei dem zwei Altentlehnungen *»szyber«* = *Schieber* z.B. bei Leihungen und *»dach«* = *Dach* nach deut-

schem Muster zusammengesetzt wurden und eine aus den polnischen Grundbedeutungen nicht mehr erschließbare Gesamtbedeutung »Schiebedach« ergeben. Die dem polnischen Bildungsmuster entsprechenden Ausdrücke »dach suwany bzw. otwierany« werden wesentlich seltener als die Lehnbildung gebraucht.

K. u. K.-Wasser aus Galizien, Quark aus Masuren

Wer es sich in Polen leisten kann, bevorzugt schick verpackte ausländische Waren, die in den seltensten Fällen polnisch bedruckt sind – und das bei Preisen, die wegen der hohen Importzölle deutlich über dem deutschen Niveau liegen. Angesichts des Einkommensniveaus heißt das, daß ein Gutbetuchter schon einmal nach dem Einkauf den Gegenwert der Monatsbezüge eines Germanistikprofessors (maximal 300,- DM) bequem bis zum Kofferraum seiner Karosse aus westlicher Produktion trägt.

Polnische Firmen, die Marktanteile bei Artikeln des gehobenen Bedarfs (wieder)erobern wollen, müssen gegen eine gewisse Voreingenommenheit der Verbraucher ankämpfen. Manche sind dabei auf eine List verfallen und versehen ihre Produkte, selbst solche, die erkennbar ausschließlich für den einheimischen Markt bestimmt sind, mit deutschsprachigen Etiketten und machen sich so das verkaufsfördernde Image eines ausländischen Produkts (oder eines solchen, das für den Export ins Ausland bestimmt ist) zunutze. Die Brauerei Leżajsk etikettiert ihr Lagerbier mit einem fast rein deutschsprachigen Etikett (nur noch ein englisches Wort), das mit dem eines deutschen Edelgebräus verwechselt werden könnte, wäre da nicht die verräterische polnische Interferenz »abgefüllt in Brauerei«.



Das bekannte Heilwasser aus Nałęczów im ehemals österreichisch-ungarischen Galizien – aus dieser Quelle soll die K. u. K.-Armee getrunken haben – präsentiert sich seit neustem mit einem Etikett, das zu Franz-Josephs Zeiten verwendet worden sein könnte. In polnischer Sprache sind darauf nur die beiden Ortsnamen.

Recht kurios sind dann manchmal die Effekte, die bei dieser sprachlichen Verkaufskosmetik erzielt werden. Eigentlich die Regel sind miserable Übersetzungen oder Rechtschreibfehler. Andere erzielen unfreiwillige Komik oder gar Tiefsinn. Eine Firma – ausgerechnet aus Masuren – lanciert ein neues Milchprodukt, das in Deutschland am ehesten den Namen »Hüttenkäse« verdienen würde, mit der Bezeichnung »quark«, was in Polnisch keinerlei Bedeutung vermittelt und besonders fremd aussieht, weil der Buchstabe *q* nur bei einem Dutzend Fremdwörtern vorkommt, die eher zitathaft verwendet werden. Kurioserweise ist das deutsche Wort *Quark* eine alte Entlehnung aus dem slawischen »*twaróg*« – ein sprachgeschichtlicher Treppenzwitz!

Was veranlaßt eigentlich einen Gastronom in Warschau, der ein Lokal am Bankplatz unweit vom ehemaligen Standort des Denkmals für den KGB-Gründer Dzierżyński eröffnet, in dem Bitburger Pils ausgeschenkt wird (natürlich mit dem Werbespruch »Bitte ein Bit«), dieses mit schönen goldenen Lettern »Der Elefant« statt »Pod Słońciem« zu nennen; was das Reisebüro nebenan den original TUI-Aufkleber an die Fensterfront zu heften, der signalisiert, daß diese Firma »schöne Ferien« und insbesondere einen »Sommer am

Meer« gegen gutes Geld andient; was eine andere Repräsentanz dieses Gewerbes auf der ul. Puławska, sein einziges weithin sichtbares Schild »Europäisches Reisebüro« lauten zu lassen? Das Kalkül erscheint auf den ersten Blick einleuchtend: alles was westlich- ausländisch-europäisch (auch amerikanisch) ist, hat für die Polen, die jahrzehntelang davon abgeschnitten waren, einen besonderen Zauber. Was sich in diesen Sprachen präsentiert, preist unterschwellig die Verlockungen westlichen Wohlstands und Lebensstils an, vermittelt ein gutes Image.

»Zeppelin« am Umschlagplatz

Daß das mit dem Deutschen nicht so völlig ungebrochen sein kann, wird mir peinlich bewußt, als ich am Laden mit dem Namen, der deutscher nicht sein kann, »Zeppelin«, auf der Marszałkowska schräg gegenüber dem Kulturpalast die Auslagen, Produkte der deutschen Herrenmodekonfektionsfirma BOSS betrachte. Preise leicht über deutschem Niveau. Ein zittriger, alter, abgeklärter Mann, ärmlich-korrekt gekleidet, flucht gut hörbar für mich vor sich hin, schaut mich an und will unbedingt seinen Unmut loswerden: »Schauen Sie mal, 1,1 Millionen, so ein Hemd, und ich als Rentner bekomme nicht einmal so viel als Monatsrente.« Gegen die »hitlerowcy« hat er gekämpft, »w lagrze« hat er gegessen; und dann ein »Rundschlag«: daß hier »volksdojczy« wieder in der Politik mitmischen wollen, eine fünfte Kolonne bilden, gefällt ihm gar nicht. »Volks-wagendeutsche« seien das!

Ich weiß plötzlich wieder ganz genau: ich bin nur 500 Meter weg vom

Umschlagplatz. Es gibt in diesem Land Leute, denen bei dem Wort »deutsch« gleich die kehligen Kommandos aus dem Repertoire des Übermenschen einfallen. Und sei es, daß er sie nur aus Filmen der Nachkriegszeit kennt:

»raus, halt, Hände hoch oder ich schieße« haben zu viele Leute noch im Ohr. Die zynische Bewandnis von Losungen wie »Gott mit uns« oder »Arbeit macht frei« ist hierzulande nur zu gut bekannt.

Die sprachwissenschaftliche Aufarbeitung eines Teilaspekts dieses Kapitels der deutsch-polnischen Sprachbeziehungen von Stanisław Kania² enthält nicht nur 200 Belege wie meine Sammlung, sondern braucht zur Auflistung und Erläuterung ganze 367 Buchseiten. Eine ganze »Schicht« von Spracheinflüssen aus diesem unseligen Kapitel der Beziehungen ist auch heute noch mit der Erlebnissgeneration und der Literatur, die deren Erfahrungen verzeichnet, präsent. Deutsche sind für manche Polen immer noch »szwab, szkop, fryc, luter« (letzteres nach dem deutschen Reformator – ein brauchbares Schimpfwort in einem zu tiefst katholischen Land). Mit diesen »Spitznamen« verbindet sich ein Konglomerat von feindseligen Stereotypen, die ein zähes Eigenleben führen und in der Sprache (auch in Entlehnungen) zur Form geworden sind. Die Kakerlaken nennt man »prusaki« (= Preußen) und das tödliche Gift

Blausäure »kwas pruski«; was natürlich mit blau, preußisch-blau zusammenhängt, aber dem »Sprachbenutzer« nicht präsent ist. Zu den Deutschen = Preußen fällt einem zunächst einmal ein, daß sie polnische Kinder gewaltsam germanisieren wollten und der herzerreißende Spielfilm darüber muß für manche Leute, die Meinungsmacht haben oder hatten, ausgerechnet am Vorabend des Besuches von Bundespräsident Weizsäcker im Abendprogramm des Fernsehens seine soundsovielte Wiederholung erleben.

Weitere »Glaubensinhalte« dieser Art sind: die Deutschen haben den »Drang nach Osten«. Alle Polen müssen mutig wie der Bauer Drzymała, der den Verdrängungsschikanen der preußischen Administration mit List und steifem Nacken Paroli bot, an der angestammten Scholle festhalten.

Deshalb muß man sich auch davor hüten, daß jetzt die Deutschen den Krieg mit anderen Mitteln fortsetzen und Polen besonders die »ziemie odzyskane« (= wiedergewonnenen Ostgebiete) per Ausverkauf (wykupić) erneut abnehmen.

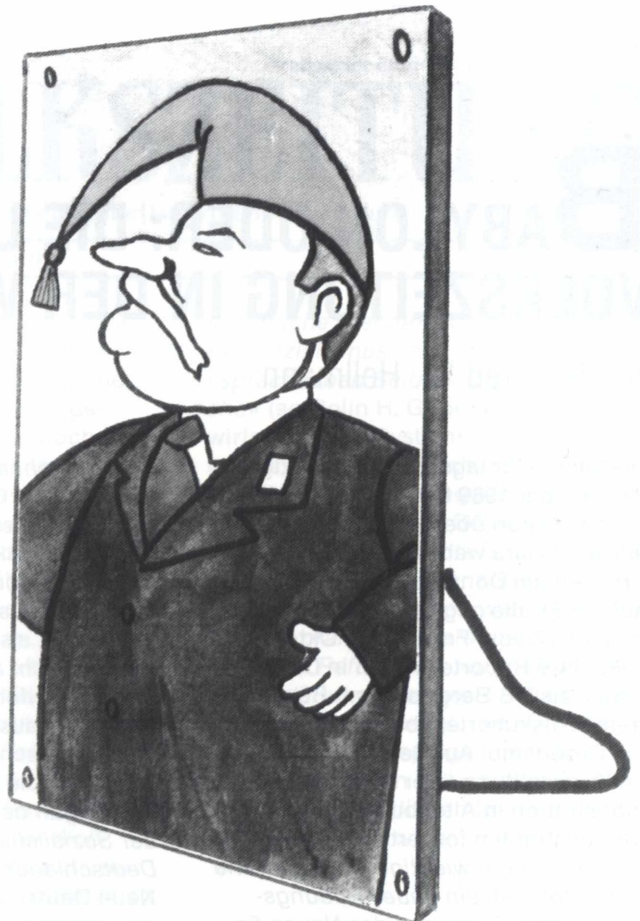
Kreuzritter mit Narrenkappe

Das deutsche Image ist in Polen also ambivalent und kann deshalb auch provozierend wirken und allein da-

durch Aufmerksamkeit wecken. Genau das machen sich junge Leute zunutze, die sich für ihr Produkt einen Markt schaffen wollen und dabei ebenfalls mit der deutschen Sprache und deutschen Symbolen spielen.

Erstaunlich viele polnische Rockgruppen haben deutsche Namen. In einem Fernsehwettkampf fanden sich unter den besten 20 Gruppen Namen wie »Blitzkrieg, Farbenlehre, Closterkeller«. Die Sängerin von Closterkeller Anja Orthodox singt mit Rachen-»r« und aspirierten Verschlauhlauten (beides markante Merkmale eines deutschen Akzents im Polnischen). Die Siegergruppe des Rockwettkampfs »Armia« trägt auf ihren schwarzen Kutten Hitlerkreuze. Der Protagonist und Vokalist ergänzt dies durch Turnschuhe und die Narrenkappe des berühmten Hofnarren Stańczyk am Krakauer Königshof der Jagiellonen.

Ein anderes Bandmitglied trägt die Aufschrift »Nazi« auf seinem T-Shirt. Der Sänger versichert treuherzig mit sanfter Stimme wie ein Blumenkind, die so gar nicht zur Schwermetallmusik paßt, sie alle möchten mit ihrer Musik einen Feldzug gegen das Böse führen. – Undenkbar, daß dergleichen in Polen vor ein bis zwei Jahren noch ohne großes öffentliches Lamento über die Bildschirme gelaufen wäre.



Namen, die keiner mehr kannte

Bei einer Warschauer Ausstellung über das Leben von Edith Stein war in liebenswürdiger Detailtreue das Ambiente des deutschen Breslau und anderer Lebensstationen der Karmeliterin jüdischen Ursprungs, deren Leben in Auschwitz endete, dokumentiert. Die deutschen Straßennamen ihrer verschiedenen Stationen im jetzt polnischen Schlesien wurden allesamt vor den polnischen – manchmal sogar nur allein – genannt. So geschehen im neu eingerichteten polnischen Unabhängigkeitsmuseum (ehemals Lenin-Museum) im November 1991.

Man erinnert sich kaum noch daran, daß an der Namensfrage Verhandlungen über Städtepartnerschaften, z. B. Wiesbaden–Wrocław, beinahe gescheitert wären. Für die meisten polnischen Gesprächspartner muß sich der deutsche Gast nicht mehr mühsam die Zunge verrenken. Er darf getrost »Breslau« sagen. Den Politikern dagegen erscheinen in Schlesien deutsche Ortsnamen, wie von der Minderheit gefordert, noch undenkbar. Im Schrifttum und in der mündlichen Kommunikation nimmt deren Verwendung jedoch zu.

Gespaltenes Deutschlandbild

Eine wie immer geartete einheitliche Haltung der Polen gegenüber den Deutschen hat es sicher nur zeitweilig

und dann vor allem in negativer Ausprägung gegeben.

Die Verwendung der deutschen Sprache in der Werbung seit der Wende ist eines von vielen Indizien für eine dynamische Entwicklung des Deutschenbilds der Polen zum Besseren.

Ohnehin denken die Polen besser über die Deutschen als umgekehrt (vgl. Umfrageergebnisse im Spiegel 36/1991). Nach einer polnischen CBOS-Umfrage glauben schon fast die Hälfte der Befragten, daß das alte polnische Sprichwort unrichtig ist, daß »solange die Welt besteht, Deutsche und Polen niemals Brüder sein können«. Auf eine andere Frage, ebenfalls etwa im Februar 1991, schätzten über die Hälfte die Beziehungen als »eher gut« ein.

Anstatt immer von dem polnischen Deutschenbild und umgekehrt zu reden, sollte man vielleicht eher, wie dies schon bei der gegenseitigen Einschätzung von Deutschen und Italienern vorgeschlagen wurde, von einem »gespaltenen Bild« der Polen und Deutschen voneinander sprechen, oder vielmehr davon, daß verschiedene Bilder verschiedener Gruppen auf beiden Seiten zu unterscheiden sind, die jeweils für sich charakterisiert werden müssen.

So wie es in Deutschland ausgesprochen polonophile Gruppen gibt, über deren besonderes Profil vieles gesagt werden könnte, so deutet vieles darauf

hin, daß in Polen sich eine vor allem aus jüngeren Bevölkerungsteilen bestehende Gruppe bildet, die ihr Bild von den Deutschen vor allem aus der eigenen Begegnung und aus einer kühlen Einschätzung gewinnt, in der die positiven Elemente überwiegen. Dies schafft eine gute Perspektive für die Entwicklung des Deutschen als Fremdsprache und für die sprachlichen und sonstigen Belange der deutschen Minderheitsgruppen.

Daß die germanophil Gestimmten gerade in den Bevölkerungsgruppen zu finden sein könnten, die jetzt aktiv, kaufkräftig und bestimmend sind, scheinen am ehesten die polnischen Geschäftsleute zu spüren. Deshalb gilt für sie: eine auf deutsch vorgebrachte Werbung ist eine gute Werbung.

Anmerkungen

- 1 Pałac Kultury i Nauki; die Abkürzung »PKiN« wird im Polnischen wie der Name der chinesischen Hauptstadt ausgesprochen.
- 2 Stanisław Kania: Polska gwara konspiracyjno-partyzancka 1939–1945. Warszawa/Poznań: PWN 1986.

Der Autor ist wissenschaftlicher Mitarbeiter des IDS. Er ist zur Zeit beurlaubt und als Lektor des Deutschen Akademischen Austauschdienstes an der Universität in Poznań/Posen tätig.

(wird fortgesetzt)